

Grâce aux objets connectés

Au service de la relation avec les clients, ils doivent permettre de mieux cerner les risques et surtout, de les prédire.

Une puce qui permet de tracer votre véhicule et de le localiser à l'issue d'un vol; un boîtier qui, placé dans votre voiture, déclenche une alerte en cas d'accident et pourrait aussi renseigner sur les habitudes de conduite; une box qui dans l'habitat autorise une veille à distance; sans oublier les multiples applications qui à partir d'un smartphone proposent des services à distance pour les personnes âgées ou l'habitat: tous ces objets connectés participent d'une révolution numérique, à laquelle aucun univers n'échappe ou n'échappera. À commencer par celui de l'assurance, qui hier, était au cœur d'un Petit-déjeuner du Club de l'Économie organisé par Groupama Méditerranée et La Provence.

"Les objets connectés sont à présent au cœur de la relation avec les clients et sont destinés à mieux appréhender les risques et à les réduire", expliquait d'entrée Michel Penet, le directeur général de Groupama Méditerranée. "Nous sommes un métier traditionnel que le digital est en train de révolutionner. Il y a notamment une approche différente de la connaissance du risque et du client. Le métier de l'assureur est de prévoir avec méthode ce qui peut se passer. Jusqu'à présent on regardait le passé, on constituait une population, on identifiait les facteurs de survenance, la fréquence et à partir de là, découlaient un coût

moyen, résultat d'une mutualisation. C'est cela que le digital est venu bouleverser. L'internet a rendu le client plus ouvert et informé. Il compare et vient nous voir en disant: je veux cela et payer tant. Cette démarche introduit un comportement individualiste. Du coup, le paradigme de l'assureur change. Il lui faut trouver un équilibre entre la mutualisation des risques et l'individualisation, ce qui est contradictoire. Il ne peut plus simplement regarder les statistiques, il doit aussi regarder les comportements et être prédictif. Il doit aussi être dans l'immédiateté et s'adapter". Une évolution dont les objets connectés, à même de transmettre des données, d'informer et de mettre en relation à distance, sont les supports. Avec pour objectifs premiers, d'apporter aux assurés des solutions efficaces à des prix moindres.

Et la part de l'humain dans tout cela? "Notre stratégie est de travailler à distance, mais en renforçant le face à face. Groupama croit à la combinaison des deux", répond Michel Penet, en faisant référence au comportement des clients de sa filiale Amaguiz.com. "80 % des contrats se sont conclus avec un contact". Puis de conclure: "Mais ce qui est le plus regardé, c'est le coût. Il doit être tiré vers le bas". Car l'objet connecté change la vision du prix.

Jean-Luc CROZEL

jcrozela@laprovence-presse.fr



La voiture connectée devient une réalité qui intéresse le monde de l'assurance. Il veut mieux cerner les comportements. / PHOTO DAVID ROSSI

Automobile, maison, santé: des domaines clés

Les objets connectés sont d'ores et déjà en train de bouleverser trois univers: ceux de l'automobile, de l'habitat et de la santé. Trois secteurs où les comportements individuels sont plus que jamais appelés à jouer un rôle majeur. Tant pour l'assureur, pour qui cerner son client avec précision revient à évaluer la nature d'un risque avec finesse; tant pour l'assuré, dont les besoins et le comportement influenceront plus encore sur le prix des garanties.

Mais plus que de cela, l'assureur qui via l'objet connecté est amené à conseiller et à inciter au nom de la prévention, préfère parler d'une économie collaborative. "Là aussi notre rôle change. Jusqu'à présent nous garantissons un patrimoine en vue d'une revente. Avec le collaboratif, l'enjeu devient la garantie de la valeur d'usage", résume Michel Penet.

Julien Hue, en charge de la transformation digitale de l'assureur Groupama, illustre la mutation qui est en train de se produire. "La voiture connectée en témoigne. 30% des véhicules le sont aujourd'hui, mais en 2018 tous le seront". Exemple type: le "eCall". Ce système d'alerte automatique rendu obligatoire par l'Union Européenne, qui se déclenche dès la survenance d'un accident et prévient ainsi les secours. "C'est cela qui va nous amener à regarder non plus l'historique, mais la



Julien Hue, responsable de la transformation digitale / PHOTO D.ROSSI

manière de conduire. Et de là, à conseiller, à faire passer des messages". Puis d'insister: "Si vous avez les moyens de comprendre ce qui se passe, de connaître les circonstances, vous arrivez au cœur de notre métier". De là à imaginer des services connexes qui touchent à la mise en relation pour le covoiturage par exemple, il n'y a qu'un pas.

Autre axe que les objets connectés sont en passe de révolutionner: l'habitat. Les détec-

teurs de fumée sont obligatoires et certains sont connectés. Mais il y a aussi tout ce qui touche au fonctionnement et à la surveillance, ainsi qu'à l'assistance aux personnes âgées. Un foisonnement de possibilités qui pousse l'assureur Groupama à également "devenir un fournisseur de services avec la box habitat. Un boîtier qu'on branche et qui est relié à une centrale de télésurveillance. Notre objectif est d'en placer 10 000", explique Michel Penet.

"Bien entendu, nous ne produisons pas nous-même des objets connectés", précise Julien Hue. "Mais nous envisageons de nous appuyer sur des partenariats. Nous avons d'ailleurs à Paris un incubateur pour des start-up qui ouvrent des horizons nouveaux. Nous les accompagnons". Un enjeu qui ne manquera pas d'avoir des conséquences en interne. "Les collaborateurs doivent être formés, mais cela ne suffira pas. Nous envisageons donc de recourir également à l'intelligence artificielle pour travailler plus finement lorsque nécessaire".

Dernier vecteur: la santé. "Nous voulons accompagner sans être intrusif". Une démarche qui comme les précédentes, place l'assureur dans le rôle d'un observateur. Alors qu'aujourd'hui encore, ce n'est qu'au terme d'un sinistre qu'il intervient.

J.-L.C.

DANS L'ACTUALITÉ

Orange se rapproche de Groupama Banque

La question relative au rapprochement entre Groupama Banque, la branche bancaire de l'assureur, et l'opérateur Orange telle qu'annoncée le 4 janvier dernier, a été abordée lors du petit-déjeuner. "Pour l'instant les deux parties sont entrées dans une phase de négociation exclusive qui ne porte que sur la partie banque. Cette négociation devrait aboutir prochainement", a répondu Michel Penet.

Pas de révélation donc. Mais l'évolution qui se dessine illustre en tout cas l'impact de la digitalisation des services et de l'interpénétration des métiers. Alors que l'assureur Groupama a entamé une mutation numérique, l'opérateur Orange qui veut acquérir 65% de Groupama Banque (les 35% restants seront toujours détenus par Groupama Assurance), entend disposer dès le début de 2017, d'un outil innovant qui s'adresse actuellement à 530 000 clients.

Objectif: dynamiser l'offre bancaire en apportant l'expertise numérique du groupe. Et surtout, offrir sous la marque Orange Banque, une offre 100% mobile. "Il s'agit de transformer le téléphone mobile en une agence bancaire", a résumé Groupama. En France dans un premier temps, puis en Belgique et en Espagne dans une seconde étape.

Les produits diffusés seront ceux de la banque et de l'assureur, qui continuera, par ailleurs, à proposer son offre au travers de son réseau régional. On peut imaginer que pareille collaboration ne pourra qu'accentuer encore le lien avec les objets connectés.

J.-L.C.

Groupama Méditerranée: l'assureur avec l'accent du sud

Ancrée dans les valeurs fondatrices de proximité, d'engagement, de performance et de solidarité du groupe dont elle fait partie, Groupama Méditerranée rayonne sur les 14 départements du pourtour méditerranéen, dont la région Paca. Premier assureur généraliste de sa région (auto, habitation, santé, épargne...), l'entreprise régionale est également leader sur certains marchés professionnels (1^{er} assureur du monde agricole et des collectivités locales) et fortement représentée chez les artisans commerçants, mais également dans les entreprises.

Acteur économique

Acteur économique de premier rang (640 millions de chiffres d'affaires, plus de 3 millions de résultat positif et une marge de solvabilité de 7 fois le niveau requis en 2015), Groupama Méditerranée est par ailleurs un des principaux employeurs de sa région, avec plus de 1 600 salariés répartis dans ses 247 agences commerciales et ses 5 sites spécialisés (dont Aix-en-Provence, également siège social). Autre spécificité, l'entreprise mutualiste est représentée par plus de 3 500 élus qui contribuent à une grande proximité relationnelle au service des 446 000 clients sociétaires, proximité géographique complétée par une proximité de services à distance ou digi-



Amaury Cornut-Chauvinc, Président de Groupama Méditerranée

talisés.

Fortement et durablement ancré sur ses territoires, Groupama Méditerranée s'inscrit pleinement en tant qu'acteur de la vie économique, sociale et culturelle de la région. Pour ce faire, l'entreprise initie ou s'associe à des actions dans différents domaines au plus près du terrain: partenariats avec les organisations professionnelles agricoles et non agricoles; soutien à des clubs sportifs, des manifestations locales, des associations de maladies rares dans le cadre de sa Fondation Groupama pour la Santé...

En complément de ces actions territoriales, l'entreprise régionale est associée à des partenariats régionaux d'excellence, au premier rang desquels le Mucem, nouveau phare culturel en Méditerranée. Premier acte de cette nouvelle aventure: Groupama Méditerranée sera un des principaux mécènes de la prochaine exposition sur "La grande parade navale" qui accompagnera l'exposition Picasso.

Un clin d'œil au bateau Groupama Team France lancé à la conquête de la coupe de l'America encore jamais remportée par un équipage français. Et une façon de prendre date pour la rentrée de septembre, lorsque Groupama Méditerranée accueillera à Toulon la seule étape française de sélection pour la finale aux Bermudes, en 2017.



Michel Penet, directeur général de Groupama Méditerranée.

L'assurance fait sa révolution

Groupama Méditerranée témoigne de ce bouleversement qui concerne surtout l'automobile, l'habitat et la santé



Les membres du Club de l'Économie de "La Provence" réunis pour un petit-déjeuner dont l'invité a été l'assureur Groupama.

/ PHOTO DAVID ROSSI

Connectés aux objets de demain, les participants au Petit-déjeuner du Club de l'Économie organisé par Groupama Méditerranée et La Provence, l'étaient aussi au débat. Intrigués, convaincus, perplexes: ils ont fait part de leurs nombreuses remarques. Tous avec le même constat: "les objets connectés font partie de notre vie de tous les jours".

Une évolution majeure, tout d'abord constatée par le représentant de la communication de l'Association pour la formation professionnelle des adultes (Afp), Fabrice Marion. "Le responsable d'une PME locale m'a récemment fait part de

l'évolution du métier de ses livreurs d'électroménagers. Avant, ils branchaient le matériel et repartaient. Aujourd'hui, ils le branchent, assurent la numérisation de l'appareil et font du suivi de la clientèle", souligne-t-il en ajoutant: "Cela demande de la formation".

"Une numérisation qui est partout", ajoute Laurent Collin, élu à la CCIMP. "C'est un outil pour servir les clients, mais il me semble indispensable d'entretenir une relation de proximité", analyse-t-il. "Un contact physique nécessaire avec les clients", paraphrase Michel Katsuraki, responsable Grands Comptes chez Point P.

"La cybercriminalité pourra être assurée à l'avenir."

MICHEL PENET, D.G

DE GROUPAMA MÉDITERRANÉE

Même s'ils mesurent et jouent la carte des objets connectés, les acteurs de l'économie locale veulent préserver l'humain. D'autant que certains aspects de la connectivité posent question. "Le numérique crée de nouveaux métiers, nous sommes tous d'accord", pose Mohammed Laqhila, président de l'Ordre régional des

experts comptables. "Mais il crée aussi des risques au niveau de la cybercriminalité". "Notamment quand un usurpateur se fait passer par mail auprès du comptable de l'entreprise pour le directeur général afin de faire des transferts d'argent", détaille Hervé Sérikian de la Compagnie régionale des commissaires aux comptes. Une arnaque plus connue sous le nom de "Escroquerie au président".

D'où cette question posée à Michel Penet, directeur général de Groupama Méditerranée: "Quelle est l'assurance en cas de sinistre lié à la cybercriminalité?".

"C'est un vrai sujet qui concerne toute la profession", répond-il avant de préciser que cette arnaque pouvait révéler "des failles dans les systèmes de contrôles des entreprises". "Notre sujet, notre rôle n'est pas de faire des transferts d'argent, poursuit Michel Penet. "Nous pouvons aussi intervenir en amont pour mesurer le risque et identifier, comme pour une prévention d'incendie, les choses à améliorer. C'est le risque management". Un risque dont le directeur général de Groupama Méditerranée indique "qu'il pourrait bien être assuré à l'avenir".

Éric MIGUET

SANTÉ

La confidentialité des données en débat

La question est légitime et n'a pas manqué de pimenter le débat sur les objets connectés. Vantant, dans un premier temps, l'apport de la technologie pour la pratique et l'évolution de la médecine, Philippe Michard, secrétaire général de l'institut Paoli-Calmettes (IPC) spécialisé dans le traitement des cancers, a questionné le directeur général de Groupama Méditerranée sur "l'éthique des assureurs" concernant l'utilisation des "données des patients".



Philippe Michard

/ PHOTO DAVID ROSSI

"Il y a une demande pour l'individualisation"

"Allez-vous informer vos assurés sur les conséquences dans la gestion des risques quand vous allez leur proposer de mettre une puce dans leur voiture?", a-t-il notamment demandé.

Rappelant en préambule: "Les objets connectés ne vont pas forcément changer notre vision d'acceptation ou pas des risques. Ça change la vision des prix", Michel Penet a pris ensuite

l'exemple d'un conducteur pour étayer ses propos: "Si effectivement quelqu'un, qui est régulièrement au volant, utilise son Smartphone pour consulter ses messages ou pour avoir une conversation, forcément, on va se dire qu'il a plus de risques et donc on va lui faire payer plus cher". Raison pour laquelle selon lui: "il y a une revendication de plus d'individualisation de la part de ceux qui pensent que ça va leur coûter moins cher".

En ce qui concerne le domaine de la santé, le directeur général de Groupama Méditerranée a précisé qu'"on accepte plus facilement des personnes qui ont été victimes de pathologies alors qu'elles étaient refusées dans le passé".

Recadrant le débat sur la question de la mutualisation ou l'individualisation de la prise en charge médicale, Michel Penet a souligné: "Est-on prêt à aller vers système plus collectif ou pas?".

É.M.I.

Les partenaires présents

Groupama Méditerranée. Michel Penet, directeur général de Groupama Méditerranée.

Julien Hue, en charge de la transformation digitale pour le groupe Groupama.

Francis de Stordeur, responsable des études et communication relationnelle client.

Afpa. Fabrice Marion directeur de la communication.

Mutuelle France Plus. Serge Jacquet, président.

Point P. Michel Katsuraki responsable des grands comptes.

CCIMP. Laurent Collin, élu à la Chambre de Commerce de Marseille Provence.

Tunnel Prado Carénage. Émilie Saby, responsable du département commercial, marketing et communication SMTPC.

La Poste. Éric Samson, directeur innovations branche services courrier et colis; Laurent Miralles, responsable des relations presse.

Kedge Business school. Nelida Jimenez, business development manager.

Institut Paoli Calmette. Philippe Michard, secrétaire général de l'IPC; Sandra Bigot, responsable de la collecte des fonds privés.

Orange. Vincent Parisot, directeur de la communication Orange Sud Est.

Pôle Emploi. Anne branchereau, responsable de la communication.

Experts Comptables Marseille-Paca. Mohamed Laqhila, président de l'Ordre.

UPE 13. Valérie Cohen, responsable du développement des filières économiques.

CGPME 13. Alain Gargani, président; Gérald Bollon, vice-président en charge des partenariats.

Fongecif Paca. Yannick Bourdarel, chargée de mission.

Seramm. Yasmina Khodjerane, en charge de la communication.

ISMC La Cadenelle. Anne-Pierre Timon-David, responsable de la communication et de la taxe d'apprentissage au sein de l'Institut supérieur de Marseille.

Commissaires aux Comptes. Hervé Serekian, président de la compagnie régionale (CRCC).

La Provence. Jean-Luc Crozel, journaliste; Eric Miguet, journaliste; Yves Blisson, animateur; Celine Giacobini, protocole et coordination;

La Provence Publicité. Cécile Muffat, régie publicitaire.

Orange connecté aux objets

Qui dit objets connectés, dit opérateurs. Présent au Petit-déjeuner du club économie, Vincent Parisot, directeur de la communication d'Orange sud-est, a rappelé que son groupe couvrirait 95 % du territoire des Bouches-du-Rhône en 4G. Une couverture nécessaire pour faciliter l'usage des objets connectés. "Nous avons pu constater leur multiplication. En gros, derrière chaque Box dans un foyer, il y a en moyenne avec les ordinateurs, les téléphones et les tablettes près de 7 objets connectés désormais", révèle-t-il.

Une nouvelle technologie de connexion

Si les usages évoluent, Orange assure pouvoir être en mesure de connecter une vingtaine d'objets dans un foyer. En complément de ses réseaux cellulaires, l'opérateur a choisi d'investir dans un réseau Low Power Wide Area1 (LPWA), une technologie bas débit qui permet d'assurer une connectivité à faible consommation d'énergie et à moindre coût. Utile pour les détecteurs de fumée ou pour le déclenchement du chauffage dans une pièce. Engagé dans un monde connecté, l'opérateur téléphonique s'engage aussi à respecter la vie privée de ses clients. "Nous avons signé une charte relative à la protection des données personnelles et de la vie privée", rappelle Vincent Parisot. Une manière d'assurer "la protection, la confidentialité et la sécurité des données", précise-t-il.

É.M.I.

